

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teknologi Informasi

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi secara *de facto* sudah menjadi landasan untuk melakukan bisnis. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi tuntutan bisnis, maka industri perbankan menggunakan sistem jaringan ini untuk menyediakan layanan yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan yang dikenal dengan nama *Internet Banking*.

2.2. Kepercayaan dan *Internet Banking*

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (Lewis dan Weigert, 1985; Butler, 1991; Barber, 1983). Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan hadir atau ada “saat satu pihak

mempunyai keyakinan diri kepada realibilitas dan integritas dari partner/rekan". Pertanyaan tentang kepercayaan mungkin akan terlihat lebih penting di dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Hal ini terjadi karena pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *online* tidak perlu berada dalam satu lokasi fisik yang sama, sehingga menghilangkan kemungkinan untuk penggunaan faktor-faktor semacam berjabat tangan dan bahasa tubuh untuk mengukur dan membangun kepercayaan (Clarke, 1997).

Internet Banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu, bagi para nasabah yang menginginkan kemudahan bertransaksi perbankan melalui jaringan internet kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Dengan adanya *internet banking*, para nasabah dapat bertransaksi di mana saja kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut. *Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi online beberapa diantaranya yaitu : 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank, 2) membayar macam-macam tagihan, 3) transfer antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena *internet banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas. Nasabah bank di Indonesia masih banyak yang menggunakan *internet banking* hanya sekedar melihat saldo, oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan internet dengan tujuan agar *value* yang diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi *e-payment* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah bank benar-

benar merasakan manfaat *internet banking* ini. Allen & Hamilton (2002) mengungkapkan bahwa *cost/transaction* menggunakan *internet banking* jauh lebih murah dibandingkan menggunakan layanan perbankan yang lain yaitu *PC Banking*, ATM maupun transaksi dimana nasabah langsung menuju ke kantor bank. Suatu produk atau jasa mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu, tetapi yang penting bagi bank adalah memahami perilaku konsumen belajar tentang produk untuk pertama kalinya dan memutuskan apakah akan mengadopsinya, karena fasilitas *internet banking* tergolong baru bagi masyarakat.

Mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank, diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen pada akhirnya memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi perusahaan.

Penggunaan transaksi elektronik, salah satunya yaitu *internet banking* menguntungkan pihak bank sebagai pengelola layanan maupun nasabah. Bank dapat mengemat biaya operasional dan nasabah tidak menghabiskan waktu maupun tenaga dibandingkan harus antri di *teller*. Transaksi dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Selain itu, keamanan transaksi lebih terjaga ketika nasabah merasa terpuaskan oleh dua hal yakni kecepatan dalam memperoleh informasi keuangan serta keakuratannya dan kemudahan dalam pelaksanaan aktifitas transaksi *internet banking*.

Sikap para nasabah dalam mengadopsi atau menerima sistem informasi yang baru mempunyai dampak serius dalam keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 1996; Succi dan Walter, 1999). Jika para nasabah

tidak bersedia menerima sistem baru yang ditawarkan, maka sistem tersebut tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada bank. Semakin para nasabah dapat menerima sistem baru tersebut, maka para nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Succi dan Walter, 1999).

2.3. Teori-teori tentang Pengadopsian Teknologi

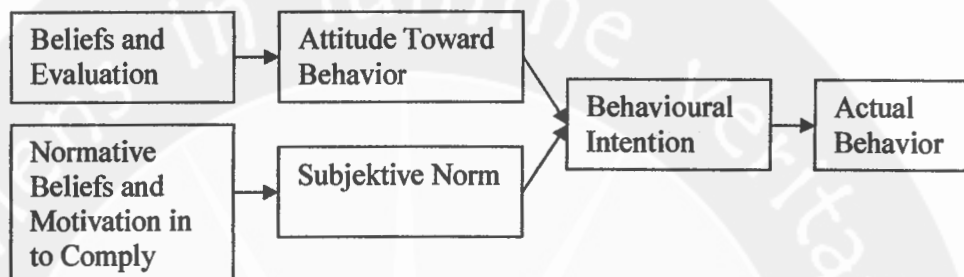
Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model atau teori yang paling mutakhir adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang dikemukakan pertama kali oleh Venkatesh (2003).

2.3.1. *Theory of Reason Action* (TRA)

Kings dan Gribbins (2002) menyebutkan bahwa pada akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an, Fishbein and Ajzen telah mulai mengembangkan suatu teori yang membantu para peneliti untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu. TRA telah berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku pada berbagai wilayah kajian. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model

teoritis dalam sistem informasi. Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) menyatakan bahwa kinerja seseorang mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

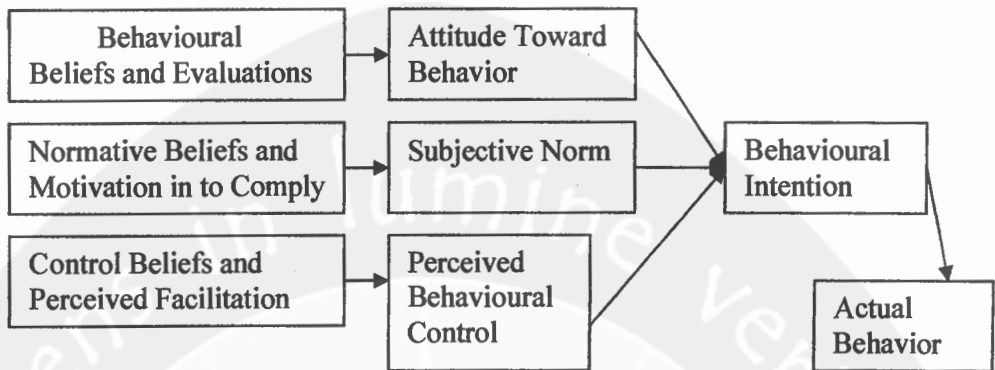
Gambar 2.1. Bagan TRA



2.3.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Budi Hermana (2005) TPB merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* selain perilaku dan norma subyektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991) di dalam Chau dan Hu (2001). Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

Gambar 2.2. Bagan TPB



2.3.3. Social Cognitive Theory

Compeau dan Higgins (1999) dalam Budi Hermana (2005) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan *antecedent* terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*.

2.3.4. Task-Technology Fit Theory

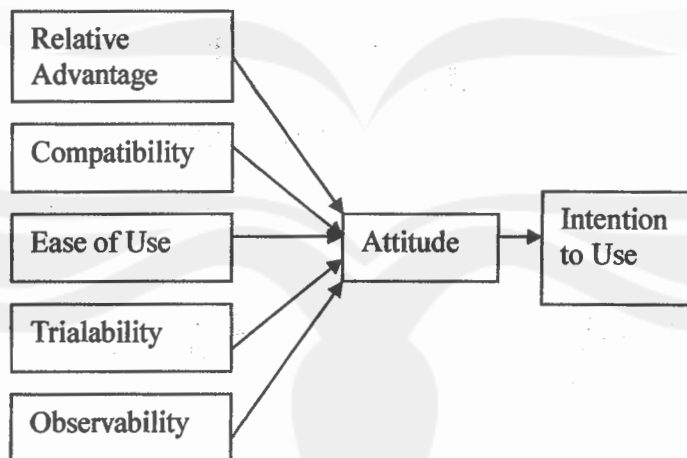
Inti dari model ini adalah konstruk yang disebut kecocokan tugas dengan teknologi atau *Task-Technology Fit* (TTF), yaitu kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Goodhue and Thompson, 1995) di dalam Dishaw et al. (2002). Beberapa penelitian yang menggunakan teori atau konstruk tersebut, sebagai pembanding atau dikombinasikan dengan TAM, diantaranya adalah Thompson, Higgins, dan Howell (1991) dengan model utilisasi personnel

computer (PC), serta Venkatesh dan Davis (2000) dan Kloppe dan McKinney (2004) yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel eksternal terhadap TAM.

2.3.5. *The Diffusion of Innovation Theory (DIT)*

DIT dikemukakan oleh Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu melalui saluran-saluran tertentu antar anggota sebuah sistem sosial. Rogers (1995) menyebutkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi suatu adopsi inovasi. Kelima faktor tersebut adalah *relative advantage*, *compatibility*, *complexity (ease of use)*, *trialability*, dan *observability*

Gambar 2.3. Bagan DIT



2.3.6. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh

Fishbe dan Ajzen (1975), dengan satu presimis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap tegas atas perilaku tersebut (Sarana, 2000) dalam Natigor Nasution Fahmi 2004.

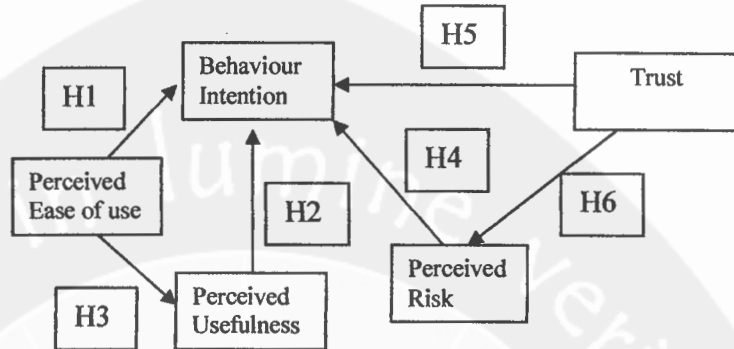
Model TAM yang dikembangkan dari teoritis psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan TAM ialah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna TI terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh sipengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku penggunaan dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku penggunaan PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah menerima TI karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria,et.al,1997) dalam Natigor Nasution Fahmi 2004.

Kedua variabel model TAM yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat dijelaskan aspek keperilakuan pengguna (Davis.et.al,1989 dalam Iqbaria.et.al, 1997 dalam Natigor Nasution Fahmi 2004). Kesimpulannya adalah Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI.

Kedua variabel model TAM yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat menjelaskan aspek keprilakuan pengguna (Davis.et.al,1989 dalam Iqbaria.et.al, 1997 dalam Natigor Nasution Fahmi 2004). Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris (Chau,1996, Davis,1989,dalam Jantan, 2001 dalam Natigor Nasution Fahmi2004). Model TAM yang dikembangkan oleh Davis.F.D (1989) juga mendapat perluasan dari para peneliti seperti Iqbaria (1994;1997); Ferguson (1991) dan Chin and Todd (1995).

Chin and Todd (1995) membagi dua faktor pada variabel kemanfaatan yaitu; (1) kemanfaatan dan ,(2) efektifitas dengan masing-masing dimensinya sendiri. Ferguson (1991) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat indikasi variabel hasil kerja dipengaruhi oleh penggunaan komputer mikro dan sikap pengguna komputer tersebut dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) penggunaan. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi. Secara sederhana TAM dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini

Gambar 2.4. Technology Acceptance Model



2.4. Hipotesis

Ada berbagai alasan yang menyebabkan nasabah untuk mau menggunakan teknologi internet banking. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan menggunakan *internet banking* berpengaruh terhadap niat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking*.

Davis (1986, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *Internet Banking* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media *Internet Banking*. Menurut Adam et. al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah

digunakan oleh penggunanya. Dengan demikian, bila jasa pelayanan *Internet Banking* dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan akan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakannya.

H2: Persepsi daya guna *internet banking* berpengaruh terhadap niat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking*.

Persepsi terhadap daya guna teknologi *internet banking* dan persepsi terhadap niat nasabah untuk menggunakannya berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi *internet banking* tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu menurut Aakers dan Myers (1997:99) adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

H3: Persepsi kemudahan menggunakan *internet banking* berpengaruh terhadap persepsi daya guna *internet banking*.

Davis (1986, 1989) juga memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi termasuk *Internet Banking* yang meliputi mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan para nasabah. Dengan demikian, apabila jasa pelayanan *Internet Banking* dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan memiliki daya guna untuk nasabah.

H4: Pengaruh resiko menggunakan *internet banking* yang berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *internet banking*.

Resiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001).

Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou (2001), kalau resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan. indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko dari penggunaan *internet banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada niat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

H5: Pengaruh antara kepercayaan dalam menggunakan *internet banking* yang berpengaruh terhadap niat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking*.

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Menurut Steward, dkk., (2001) dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini

adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan.

Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

H6: Pengaruh antara kepercayaan menggunakan *internet banking* yang berpengaruh terhadap resiko menggunakan *internet banking*.

Kepercayaan (*trust*) nasabah, menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan hadir “saat satu pihak mempunyai keyakinan diri kepada reliabilitas dan integritas (kejujuran) dari pihak lain”. Artinya, apabila bank dapat menjamin realibilitas dan integritas kepada para nasabahnya, maka akan tumbuh kepercayaan dari nasabah. Oleh karenanya, kepercayaan yang didapat dari nasabah akan mengakibatkan nasabah tersebut mau untuk menggunakan fasilitas *internet banking* sekaligus dapat menerima resiko yang ada. Sebaliknya, apabila tidak ada kepercayaan dari nasabah kepada bank, maka tidak ada kemauan dari nasabah tersebut untuk menggunakan *internet banking* dan tidak akan mau menerima resiko yang ada.